

PENGARUH KECANDUAN INTERNET, DAYA TARIK PROMOSI DAN KEPEMILIKAN KARTU KREDIT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE*

A. A. Ngr Bagus Maha Putra¹
A. A. G. Agung Artha Kusuma²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: gungwamahaputra@yahoo.co.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah ntuk mengetahui pengaruh kecanduan internet, daya tarik promosi dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 105 responden. Ditemukan hasil bahwa kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online* di Indonesia. Daya tarik promosi juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian implsif *online* di Indonesia. Terakhir, kepemilikan kartu kredit secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pemebelian implsif *online* di Indonesia.

Kata Kunci : *kecanduan internet, daya tarik promosi, kepemilikan kartu kredit, pembelian impulsif online*

ABSTRACT

The purpose of this study is ntuk determine the effect of internet addiction, attraction and promotion of credit card ownership to the online impulsive buying behavior. This study used quantitative research by using surveys and questionnaires to 105 respondents. It was found that Internet addiction is significantly positive influence on impulsive buying behavior online in Indonesia. The appeal of the promotion also has a positive and significant influence on online purchasing behavior implsif in Indonesia. Lastly, credit card ownership is significantly positive influence on online behavior in Indonesia the purchase impulsive.

Keywords : *internet addiction, fascination promotion, credit card ownership, impulsive purchases online*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang makin maju seperti sekarang ini membuat banyak perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelumnya, dan apa yang terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Kemajuan jaman dan perkembangan teknologi yang cepat juga membawa paradigma baru bagi dunia bisnis. Keinginan untuk transaksi yang lebih cepat dan praktis menjadi pemikiran yang lumrah bagi setiap manusia modern. Internet, merupakan hasil dari salah satu perkembangan dunia modern yang dapat menawarkan suatu kemudahan dimana dapat menjawab keinginan tersebut.

Perkembangan internet yang pesat mampu mempermudah salah satu aktivitas yaitu aktivitas berbelanja. Andrew (dalam Republika.co, 2010), yang merupakan *managing director* Microsoft Advertising Greater Asia Pacific, menyatakan bahwa internet kini telah menjadi *one-stop shopping*. Kepopuleran internet juga dirasakan di Indonesia dimana populasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat tajam sejak tahun 2009, yang hanya sebesar 6,9% hingga sebesar 18% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2011. Didukung dengan kecepatan mengakses internet rata-rata 0,115 Mbps yang menempatkan Indonesia di peringkat 19 dunia (Detik.com, 2014) ikut serta membantu perkembangan pengguna internet yang sangat pesat.

Sebanyak 68% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi *online* paling sedikit satu kali (Nielsen Indonesia dalam Goh *et al.*, 2012). Semakin menjamurnya *online shop* di Indonesia dapat dikatakan sebagai suatu kemajuan,

namun seiring kemajuan jumlah *online shop* di Indonesia juga akan disertai dengan semakin besarnya persaingan antar *online shop*. Wilkie dalam Suprapti, (2010:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu perilaku konsumen yang sangat diinginkan adalah perilaku pembelian impulsif (Podoshen dan Andrzejewski, 2012).

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian suatu produk tanpa melalui proses perencanaan, diputuskan dalam waktu yang relatif singkat, berdasarkan persepsi subjektif, dan melibatkan pengalaman emosional konsumen (Cobb dan Hoyer dalam Samuel, 2007; Engel dan Blackwell dalam Japariato, 2011; Rook dalam Podoshen dan Andrzejewski, 2012). Menurut Bermen dan Evans (dalam Utami, 2010:51), sebagian besar konsumen justru membeli lebih banyak produk yang tidak direncanakan sebelumnya, di mana sekitar 74% dari seluruh keputusan dalam melakukan pembelian dilakukan di dalam toko. Underhil (dalam Mesiranta, 2009) berpendapat bila kita pergi ke toko hanya ketika kita ingin berbelanja sesuatu, dan hanya membeli apa yang kita butuhkan, perekonomian suatu negara justru akan runtuh.

Masyarakat sering beranggapan bahwa kecanduan terhadap sesuatu adalah hal yang akan selalu berdampak negatif, namun pemasar yang profesional harus mampu memandang sesuatu dari sisi positifnya sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memasarkan produknya dan mendorong timbulnya perilaku pembelian impulsif *online*. Adanya hubungan antara kecanduan internet

dengan perilaku pembelian impulsif *online* telah dibuktikan pada penelitian Winatha (2013) serta Sun dan Wu (2011) salah satu cara yang dapat dilakukan secara positif untuk mampu mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif adalah promosi (Park dan Lenon, 2009).

Kecanduan yang di artikan oleh masyarakat sering kali didefinisikan sebagai kondisi yang berlebihan, ketergantungan pada suatu zat, tidak terkontrol kebiasaan, atau praktek tertentu, apabila dihentikan akan menyebabkan reaksi emosional, mental, atau fisiologis yang parah (Mosby dalam Byun *et al.*, 2009). Penelitian Mueller *et al.* (2011), suatu kecanduan internet ditandai dengan adanya penggunaan internet berlebihan, keluhan dari orang sekitar saat menggunakan internet, *online* melewati waktu yang seharusnya, merasa risau ketika tidak dapat mengakses internet.

Kemudahan dalam memperoleh informasi serta memiliki waktu yang lama untuk *browsing* ketika kecanduan internet akan mengurangi kemampuan dalam kontrol diri dan mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif *online* (Costa dan Laran dalam Mesiranta, 2003; Vohs dan Faber, 2007; Zhang dan Shrum, 2008). Pengaruh positif antara kecanduan internet terhadap perilaku pembelian impulsif *online* sebelumnya telah dibuktikan pada peneltian yang dilakukan oleh Sun dan Wu, (2011) dan Winatha (2013).

H₁ : Kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online*.

Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk, memberikan komunikasi informasi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk

merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Park dan Lenon, 2009). Usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran akan menghasilkan daya tarik promosi yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Griffin dan Ebert (dalam Kurniawan dan Kunto, 2013), Djaslim dan Yevis (dalam Kurniawan dan Kunto, 2013), Simamora (dalam Kurniawan dan Kunto, 2013), Park dan Lenon, (2009).

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran serta sebagai teknik yang dirancang untuk menjual produk (Simamora, dalam kurniawan dan kunto, 2013; Nurmasarie dan Sri, 2013). Penelitian yang dilakukan Karbasivar dan Yarahmadi (2011) daya tarik promosi dapat diketahui dengan beberapa hal yaitu: produk gratis dapat menjadi alasan bagi saya untuk melakukan pembelian, saya membeli barang dengan harga diskon, jika saya melihat harga diskon saya cenderung untuk melakukan pembelian tak berencana.

Pengaruh positif antara daya tarik promosi terhadap perilaku pembelian tanpa rencana secara *online* sebelumnya telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar and Yarahmadi, (2011), Kurniawan *et al.* (2013), dan Hadjali *et al.* (2012)

H₂ : Daya tarik promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online*.

Pembelian impulsif *online* yang dilakukan oleh konsumen biasanya dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran yang praktis, seperti kartu kredit. Kartu kredit banyak digunakan oleh konsumen karena kartu kredit mudah digunakan dan dapat dilakukan dimana saja. Kartu kredit merupakan alat berbentuk kartu yang diterbitkan oleh suatu lembaga keuangan dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi pembelian barang dan jasa yang pembayaran pelunasannya dapat dilakukan oleh pembeli secara sekaligus atau angsuran pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan sebagai alat pembayaran (Budisantoso dan Triandaru, 2006:254).

Kartu kredit merupakan alat yang dapat mempermudah transaksi yang dapat menggantikan fungsi uang sebagai alat pembayaran. Penggunaan kartu kredit dirasakan lebih aman dan praktis untuk segala keperluan seperti untuk bepergian dan juga dapat digunakan untuk segala kegiatan secara internasional (Park dan Burn, 2005).

Kelemahan pengguna kartu kredit dijadikan acuan agar konsumen tidak sembarangan memilih kartu kredit, apalagi untuk melakukan pembelian secara *online*. Beberapa kriteria yang harus dipikirkan konsumen dalam memilih kartu kredit antara lain : persyaratan untuk memperoleh kartu kredit relatif ringan dan Proses cepat dan mudah serta tidak berbelit-belit, biaya administrasi perbulan yang tidak terlalu besar dan bunga yang relatif kecil (Phau dan Woo, 2008). Penelitian Saleh (2012) menyatakan bahwa ada beberapa jenis kartu kredit yang digunakan oleh para konsumen pada umumnya yang pertama ; kartu kredit silver yang

memiliki limit antara 3-4 juta, kartu kredit gold yang memiliki limit 5-20 juta, dan platinum yang memiliki limit di atas 20 juta.

Penelitian Park dan Burns (2005), menyatakan bahwa kartu kredit berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara *online* karena semakin besar *limit* dari kartu kredit, maka semakin besar kemungkinan orang untuk melakukan pembelian impulsif. Phau dan Woo (2008) menyatakan bahwa kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena perilaku pembelian impulsif tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang kontan sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit.

H₃ : Kepemilikan Kartu kredit secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di negara Indonesia khususnya pada masyarakat pengguna internet. Indonesia dijadikan lokasi penelitian karena karena para pemasar di Indonesia memerlukan pembuktian adanya hubungan antara kecanduan internet, daya tarik promosi dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang pernah membeli suatu barang melalui media *online*. Objek dari penelitian ini adalah perilaku konsumen saat berbelanja secara *online* yang meliputi perilaku pembelian impulsif khususnya pada konsumen di

Indonesia beserta hubungannya dengan kecanduan internet, daya tarik promosi dan kepemilikan kartu kredit.

Data primer dalam penelitian ini adalah data identitas responden, serta data hasil tabulasi kuesioner dan data sekunder penelitian ini adalah data jumlah pengguna internet dunia, data jumlah pengguna internet Indonesia, serta data-data terkait penelitian yang didapatkan dari berbagai referensi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indonesia yang pernah berbelanja secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling* sesuai dengan kriteria tertentu. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 105 orang dengan kriteria merupakan pengguna internet berkewarganegaraan Indonesia, pernah berbelanja secara *online* minimal dua kali, memiliki minimal satu *e-mail* dan media social lainnya serta memiliki kartu kredit yang aktif.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Kuesioner disebarkan melalui media internet berupa *link* kuesioner *online* yang dibuat pada aplikasi *online Google Drive*. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih satu minggu dengan menyasar masyarakat yang pernah berbelanja secara *online* dan memiliki kartu kredit yang masih aktif. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert 5 poin yang disebarkan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarkan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut.

Analisis faktor digunakan untuk mengkonfirmasi teori atau konsep apakah variable terukur mampu menjelaskan variabel yang dibentuk. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan dan sikap mengeluh terhadap perilaku mengeluh. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Secara spesifik, karakteristik demografi konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	43
		Perempuan	60	57
		Jumlah	105	100
2	Usia	17th - 20th	29	28
		21th - 25th	60	57
		26th - 30th	9	8
		>30th	7	7
		Jumlah	105	100
3	Pendidikan Terakhir	Sekolah Menengah Atas	37	35
		Diploma	30	29
		S1	35	33
		S2	3	3
		Jumlah	105	100

Sumber: Data Primer, diolah pada Tahun 2014

Hasil uji validitas dalam ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kecanduan Internet	X1.1	0,728	<i>Valid</i>
	X1.2	0,743	<i>Valid</i>
	X1.3	0,712	<i>Valid</i>
	X1.4	0,537	<i>Valid</i>
Daya Tarik Promosi	X2.1	0,762	<i>Valid</i>
	X2.2	0,613	<i>Valid</i>
	X2.3	0,676	<i>Valid</i>
Kepeilikan Kartu Kredit	X3.1	0,809	<i>Valid</i>
	X3.2	0,812	<i>Valid</i>
	X3.3	0,447	<i>Valid</i>
	X3.4	0,683	<i>Valid</i>
Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	Y1	0,695	<i>Valid</i>
	Y2	0,851	<i>Valid</i>
	Y3	0,801	<i>Valid</i>
	Y4	0,827	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2014

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliable sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Secara lebih rinci, hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kecanduan Internet	0,607	Reliabel
2	Daya Tarik Promosi	0,638	Reliabel
3	Kepemilikan Kartu Kredit	0,637	Reliabel
4	Prilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	0,793	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil analisis faktor yang dihitung menggunakan SPSS *for windows* mendapatkan hasil bahwa variabel X1.4 tidak valid dan menyebabkan X1.4 harus dikeluarkan dalam model. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa variabel – variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas setelah diuji dengan program SPSS *for Windows*.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unst. Residual
N			105
Normal Parameters	a,b	Mean	.0000000
		Std. Deviation	.60779053
Most Extreme Differences		Absolute	.087
		Positive	.053
		Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z			.895
Asymp. Sig. (2-tailed)			.400

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2014

Pada uji multikolinearitas terlihat hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai dari *tolerance* dan VIF masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang dimiliki seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 dan ditunjukkan dengan tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.707	1.414
	X2	.816	1.226
	X3	.667	1.499

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif *online*

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai α lebih dari 0,05 terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedasitas (Metode *Glejser*)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.471	.038		.000
	X1	-.031	.045	-.080	.495
	X2	.043	.042	.112	.308
	X3	.015	.046	.039	.749

a. Dependent Variable: Abs. Unst. Residual

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil analisis uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan program SPSS for Windows diperoleh hasil seperti tabel 7 berikut

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	4,68E-0,17		.000	1,000
	X1	.252	.072	.252	.001
	X2	.194	.067	.194	.005
	X3	.525	.074	.525	.000
	R ²	=.631			
	F.hit	=57,470			
	F.sig	=.000			

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 7 memperlihatkan nilai signifikan hubungan kecanduan internet dengan pembelian impulsif *online* adalah sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang diharapkan 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama terdukung, yaitu bahwa kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online* pada pengguna internet di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Costa dan Laran (dalam Mesiranta, 2009), Vohs dan Faber (2007), serta Zhang dan Shrum (2008) telah membuktikan hubungan tersebut. Penelitian ini menerapkan konsep tersebut pada konsumen Indonesia dan membuktikan bahwa seseorang yang kecanduan internet cenderung melakukan pembelian impulsif *online*, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Wu (2011).

Tabel 7 tersebut juga memperlihatkan nilai signifikan hubungan daya tarik promosi dengan pembelian impulsif *online* adalah sebesar 0,005 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang diharapkan 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua terdukung, yaitu bahwa daya tarik promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online* di Indonesia.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011), Hadjali *et al.* (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa daya tarik promosi yang dilakukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* serta Nurmasarie dan Sri (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa daya

tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perilaku pembelian impulsif *online*.

Terakhir tabel 7 memperlihatkan nilai signifikan hubungan kepemilikan kartu kredit dan perilaku pembelian impulsif *online* adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang diharapkan 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga terdukung, yaitu bahwa kepemilikan kartu kredit secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online* di Indonesia.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Park dan Burns (2005), Phau dan Woo (2008) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepemilikan kartu kredit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* dan Saleh (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepemilikan kartu kredit berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perilaku pembelian impulsif *online*.

Implikasi yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah pertama, para pemasar yang memasarkan produknya secara *online*, hendaknya menggunakan situs-situs yang dapat dengan mudah diakses menggunakan gadget apa saja, terutama *smartphone*, mengingat sebagian besar pengguna internet Indonesia selalu terkoneksi dengan internet menggunakan *smartphone*.

Kedua, pemasar produk *online* hendaknya lebih gencar melakukan promosi produknya kepada konsumen agar produknya lebih banyak diminati oleh konsumen. Implikasi ini didapat dari hasil yang menyatakan bahwa daya tarik

promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online*.

Ketiga, bagi pemilik toko *online*, perlu diperhatikan kepercayaan dan kemudahan dalam bertransaksi pada saat memasarkan produknya saat *online*. Pemilik toko *online* juga harus agar menepati janji kepada konsumen untuk waktu pengiriman barangnya yang menggunakan kartu kredit agar konsumen tetap percaya pada pemilik toko *online* tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online* di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika seseorang berada dalam waktu yang lama terkoneksi internet, informasi mengenai produk dan promosi yang ada akan mudah diperoleh. Meskipun tidak direncanakan sebelumnya ia dapat terpacu untuk melakukan pembelian tanpa rencana pada produk yang dilihatnya di internet.

Kesimpulan kedua, daya tarik promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online* di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika seseorang melihat harga diskon cenderung untuk melakukan pembelian impulsif *online* walaupun terkadang konsumen tidak menyadarinya. Hal tersebut mengharuskan pemasar agar bisa lebih kreatif dalam memasarkan produknya baik dengan memberikan diskon yang tidak biasa dan promosi yang dilakukan dengan cara *online*.

Kesimpulan ketiga, kepemilikan kartu kredit secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online* di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan kepemilikan kartu kredit, mempengaruhi konsumen di Indonesia dimana ketika berbelanja menggunakan kartu kredit cenderung menggunakan hingga batas maksimum yang menunjukkan kepemilikan kartu kredit bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif *online*. Hal ini membuka peluang agar pemasar menyediakan layanan penggunaan kartu kredit dalam setiap transaksi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran bagi para pemasar yang sedang dan akan memasarkan produknya secara *online* hendaknya lebih menunjukkan manfaat secara emosional dari produk, sehingga dapat mendorong semakin kuatnya keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar dapat memanfaatkan media sosial Twitter, Facebook, dan Instagram dalam memperluas wilayah pemasaran, sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan saat ini.

Saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu hendaknya mengembangkan penelitian mengenai apa saja yang mampu mendorong seseorang yang kecanduan internet untuk melakukan pembelian impulsif *online*, mengingat penelitian seperti ini masih tergolong sedikit di Indonesia. Misalnya seperti variabel demografi, persepsi keamanan, dan lainnya yang mudah dikendalikan, sehingga dapat dijadikan referensi tambahan bagi para pemasar *online*.

REFERENSI

- Budisantoso Totok, Triandaru Sigit. 2006. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta : Salemba Empat.
- Byun, S., C. Ruffini, J. E. Mills, A. C. Douglas, M. Niang, S. Stepchenkova, S. K. Lee, J. Loutfi, J. K. Lee, M. Atallah, and M. Blanton. 2009. Internet Addiction: Metasynthesis of 1996–2006 Quantitative Research. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), pp: 203-207
- Detik.com.2014. Ini Negara Dengan Internet Mobile Tercepat <http://inet.detik.com/read/2014/01/09/110700/2462541/398/ini-negara-dengan-internet-mobile-tercepat-1>. Diakses tanggal 6 Januari 2014
- Goh, Y. S., N. Priambodo, and M. D. Shieh. 2012. Online Shopping Behavior in Taiwan and Indonesia. *The Asian Conference on Media and Mass Communication*, pp: 97-107.
- Hadjali R. H., M. Salimi and M. S. Ardestani. 2012. Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors. *Journal of American Science*, 8(1).
- Japarianto, E. dan S. Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), h:32-41.
- Karbasivar A., and H. Yarahmadi. 2011. Evaluating Effective Factors on Consumers Impulse Buying behaviour. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4): 174-181.
- Kurniawan D., dan Y. S. Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying dengan Shoping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8.
- Mesiranta, N. 2009. Consumer Online Impulsive Buying. *Disertasi Akademis* pada Fakultas Ekonomi dan Administrasi Universitas Tampere, Finlandia.
- Mueller A., J. E. Mitchell, L. A. Peterson, R. J. Faber, K. J. Steffen, R. D. Crosby, L. Claes. 2011. Depression, Materialism, and Excessive Internet Use in Relation to Compulsive Buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52, pp: 420–424.
- Park, H., & Burns, L. (2005). Fashion Orientation, Credit Card use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.

- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit card Usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Park, M. and S. J. Lennon. 2009. Brand Name and Promotion In Online Shopping Contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), pp: 149-160.
- Podoshen, J.S. and S. A. Andrzejewski. 2012. An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), pp: 319-333.
- Republika.co.id. 2010. Ibu-ibu di Asia Makin Kecanduan Internet. <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/internasional/10/05/21/116547-ibu-ibu-di-asia-makin-kecanduan-internet>. Diakses tanggal 6 Januari 2014
- Saleh, Mahmoud Abdel Hamid. 2012. An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4).
- Semuel, H. 2007. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), h:31-42.
- Sun, T. and G. Wu. 2011. Trait Predictors of Online Impulse Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), pp: 337-346.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vohs, K. D. and R. J. Faber. 2007. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), pp: 537-547.
- Winatha, Regina G. 2013. Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Tanpa Rencana Secara Online. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.

Zhang, Y. L. and L. J. Shrum. 2008. The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. www.ejcr.org/preprints/2009/february/zhang-preprint-feb09.pdf.